

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian terkait *visual merchandising* yang dilakukan oleh IKEA Alam Sutera terhadap minat beli konsumen, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil persamaan regresi linear terdapat pengaruh yang signifikan terkait *visual merchandising* terhadap minat beli konsumen. Diperoleh nilai variabel minat beli konsumen sebesar 7,795 satuan apabila nilai variabel *visual merchandising* sebesar 0 satuan. Selain itu, nilai minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,348 satuan setiap variabel *visual merchandising* meningkat sebesar 1 satuan. *Visual merchandising* memiliki pengaruh sebesar 36,5% terhadap minat beli konsumen di IKEA Alam Sutera. Sedangkan sisanya, yaitu 63,5% mempengaruhi minat beli konsumen yang berasal dari faktor lain yang tidak diteliti. Misalnya kualitas pelayanan, harga promosi, pemasaran produk, kualitas produk, *brand* produk, dan lain-lain. *Visual merchandising* dan minat beli konsumen memiliki hubungan yang kuat dan positif. Sehingga, apabila perusahaan melakukan *visual merchandising* dengan baik maka minat beli konsumen akan meningkat, dan apabila perusahaan tidak melakukan *visual merchandising* dengan baik maka dampak pada minat beli konsumen akan menurun.

2. *Visual merchandising* yang dilakukan oleh IKEA Alam Sutera mendapat tanggapan positif dari konsumen. Terbukti dari dimensi yang dimiliki oleh *visual merchandising* diantaranya, *interior display*, *on-shelf display*, dan *off-shelf display* memperoleh tanggapan yang sangat baik dari responden. Lalu dimensi pada minat beli konsumen, diantaranya minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif juga mendapat tanggapan yang positif. Hal tersebut memperlihatkan bahwa IKEA Alam Sutera telah melakukan *visual merchandising* dengan baik sehingga membangun minat beli yang baik dari konsumen.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa pengaruh *visual merchandising* terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 36,5%, IKEA Alam Sutera disarankan untuk mempertahankan kegiatan *visual merchandising* dengan selalu memperbaharui pengaturan *display* pada produk dan menampilkan lebih banyak tema ruangan. Selain itu, domisili responden yang diperoleh terdapat dari beberapa kota di Indonesia. Untuk menambah ketertarikan pelanggan dalam mengunjungi toko Alam Sutera, IKEA disarankan untuk membuat suatu *event* berupa pameran furnitur dalam bentuk *showroom*. Pameran tersebut dapat dilakukan di kota-kota yang letaknya jauh dari jangkauan IKEA Alam Sutera

sehingga diharapkan konsumen dari tiap daerah pada akhirnya tertarik untuk mengunjungi toko Alam Sutera baik dengan sengaja ataupun tidak sengaja.

2. *Visual merchandising* IKEA Alam Sutera disarankan didukung teknologi dengan memunculkan sudut digital dengan aplikasi penataan interior ruangan dimana konsumen dapat menggunakan sudut tersebut untuk melakukan simulasi dalam menata interior ruangan yang diinginkan agar tidak terpaku pada penataan *display* dan *layout* produk yang hanya disediakan IKEA Alam Sutera. Dalam aplikasi tersebut, penataan interior dilakukan dengan seluruh produk yang ditawarkan oleh IKEA disertai konsumen dapat mengatur sesuai keadaan ruangan yang diinginkan, baik dari ukuran ruangan, warna ruangan, pencahayaan, hingga pengisian furnitur.
3. Disarankan agar IKEA memperhatikan kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk yang di pajang pada rak di lantai satu. Hal tersebut bisa dilakukan dengan menambahkan tombol bantuan yang menyalakan lampu di ujung rak sehingga jika ada petugas yang kebetulan tidak berada di rak tersebut dapat mengetahui bahwa terdapat konsumen yang membutuhkan bantuan. Selain itu, IKEA dapat memberikan peningkatan kualitas pelayanan lainnya berupa fasilitas pengiriman langsung ke tempat tinggal konsumen dengan biaya ongkos kirim yang rendah.
4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti faktor lain selain *visual merchandising* yang dapat meningkatkan minat beli pada konsumen. Diantaranya *service quality* dan faktor 4P yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

DAFTAR PUSTAKA

- Banat, A., & Wandebori, H. (2012). Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit . *2nd International Confrence on Business, Economics, Management and Behavioral Sciences*, 13-14.
- Denziana, A., Indrayenti, & Fatah, F. (2014). Corporate Financial Performance Effects of Macro Economic Factors Against Stock Return. *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, 17-40.
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, S. L. (2012). *Retail Management*. New Delhi: Excel Books Private Limited.
- Helmi Nst, M., Arrafiqurrahman, & Maryoni, H. S. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada CV. Master Pasir Pengairan Kabupaten Rokan Hulu. 1-11.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Affect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 35-43.
- Jaipur National University. (2013). *Buying and Merchandising*. Jaipur: JNU Publisher.
- Juatmiko, E. (2015). Pengaruh Display dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Bintang 9 Sidoardjo. *Jurnal Humaniora*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edinbrugh Gate: Pearson Education Limited.
- Law, D., Wong, C., & Yip, J. (2012). How does visual merchandising affect consumer affective response? An intimate apparel experience. *Eouropean Journal of Marketing*, 114=133.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Cutomers Purchase Intention . *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology* , 267-273.
- Morwitz, V. (2014). Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 181-230.

- Muthiah, I., Parawansa, D. A., & Munir, A. R. (2018). Pengaruh Visual Merchandising, Display Product, dan Store Atmosphere terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus: Konsumen Matahari Departement Store di Kota Makassar). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 88-103.
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). Pengaruh Display Produk dan Store Atmosphere terhadap Impulsif Buying pada onsumen Matahari Departement Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 1823-1833.
- Rahmadana, N. M. (2016). Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko terhadap Pembelian Impulsif di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 683-697.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*. Bandung: Penerbit Alfabeta .
- Sugiyono. (2016). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Varley, R. (2001). *Retail Product Management: Buying and Merchandising*. New Ferrer Lane: Routledge.
- Widyastuti, P. (2018). Does Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Private Label Product Influence Impulse Buying? Evidence in Jakarta. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 140-148.
- Wu, J., Ju, H. W., Kim, J., Damminga, C., Kim, H. Y., & Johnson, K. K. (2013). Fashion Product Display - An experiment with Mockshop Investigating Colour, Visual Texture, and Style Coordination. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 765-789.
- www.ceicdata.com. (diakses 2019). *Indonesia Pertumbuhan Penjualan Ritel*. Retrieved from CEIC Web site:
<https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>
- www.cnnindonesia.com. (2018, April 19). *Alasan Generasi Milenial Lebih Konsumtif*. Retrieved from CNN Indonesia:
<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180418215055-282-291845/alasan-generasi-milenial-lebih-konsumtif>

- www.ikea.co.id. (diakses 2019). *Tentang IKEA*. Retrieved from Ikea Web Site:
<https://www.ikea.co.id/in>
- www.kemenperin.go.id. (2019). *Pengusaha Harus Bangun Industri Mebel*. Retrieved from Kementrian Perindustrian Republik Indonesia:
<https://kemenperin.go.id/artikel/14739/Pengusaha-Harus-Bangun-Industri-Mebel>
- www.kompas.com. (2014, November 23). *"Ke IKEA Seperti Berwisata, Bukan Belanja"*. Retrieved from Kompas.com:
<https://properti.kompas.com/read/2014/11/23/111630921/.Ke.IKEA.Seperti.Berwisata.Bukan.Belanja>.
- www.kompas.com. (2019, Juli 11). *Pengusaha Yakin Transaksi Ritel Tahun Ini Tembus Rp 240 Triliun*. Retrieved from Kompas.com:
<https://money.kompas.com/read/2019/07/11/184600326/pengusaha-yakin-transaksi-ritel-tahun-ini-tembus-rp-240-triliun>
- www.marketing.co.id. (2012, Maret 1). *Karakter dan Perilaku Khas Konsumen Indonesia*. Retrieved from Marketing.co.id: <https://marketing.co.id/karakter-dan-perilaku-khas-konsumen-indonesia/>
- www.thebalancesmb.com. (2019, Januari 20). *Why Store Atmosphere Matters to Your Customers*. Retrieved from The Balance Small Business:
<https://www.thebalancesmb.com/atmosphere-2890162>
- Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2007). *Strategic Retail Management*. Wiesbaden: Gabler.